

CMA und ASA - zwei relevante Institutionen in UK

Zwei wichtige Institutionen in UK haben wir bereits vorgestellt: Die Trading Standards und die Datenschutzbehörde ICO. Es gibt zwei weitere Institutionen, die Sie in UK auf jeden Fall kennen sollten - die englische Wettbewerbsbehörde CMA und die Selbstregulierungs- Autorität für Werbung ASA.

Competition and Market's Authority (CMA)

Die CMA ist eine unabhängige, wirtschaftliche Aufsichtsbehörde. Sie wurde durch Zusammenführung des Office of Fair Trading und der Competition Commission durch Initiative des Department for Business, Innovation & Skills (BIS) ins Leben gerufen.

Das BIS ist eine ministerielle Behörde der britischen Regierung. Zu den Verantwortlichkeiten von BIS gehört es, Innovationen und die Wissenschaft in UK zu fördern, Verbraucherrechte für Unternehmen und Verbraucher gleichermaßen effektiv zu gestalten, Regulierung weitestgehend zu vereinfachen und britische Unternehmen in ihrer Produktivität und Wettbewerbsfähigkeit weltweit zu unterstützen.

BIS veröffentlicht im Rahmen neuer Gesetze oft Leitfäden, deren Inhalte von Trading Standards aufgegriffen werden. Insbesondere bei EU Gesetzgebung gibt BIS Erklärungen zur Umsetzungen der Vorschriften ins nationale Recht.

Die gesetzliche Verfügung der CMA liegt in Part 3 of the Enterprise and Regulatory Reform Act 2013. Die CMA selbst kann keine Gesetzesinitiativen auf den Weg bringen, sie ist jedoch für die Einhaltung der Vorschriften zuständig.

Während Trading Standards in erster Linie zuständig für die Einhaltung von Verbraucherschutzvorschriften sind, konzentriert sich die Arbeit von CMA auf unzulässige Klauseln und Praktiken, die den Wettbewerb beeinträchtigen. CMA und Trading Standards teilen sich gewissen Verantwortlichkeiten. Mehr als auf Einzelfälle, konzentriert sich die CMA auf Themen und Probleme, die den Wettbewerb auf dem Markt betreffen.

Für Online-Händler sind in den meisten Fällen Trading Standards die erste Anlaufstelle.

Advertising Standards Authority (ASA)

„Non-broadcast“ Werbung (d.h. Fernsehen und Radio ausgenommen) wird in UK über Selbstregulierung geregelt.

Das System funktioniert, weil die Branche über die Notwendigkeit eines verantwortungsvollen Umgangs mit Werbung und gleiche Standards für alle weiß. Des Weiteren ist Selbstregulierung kostengünstiger als ein Rechtsstreit.

Die Selbstregulierung funktioniert aber nur, weil die Branche eine unabhängige Instanz, die ASA, geschaffen hat.

ASA ist der unabhängige Regulator für Werbung über alle Medien hinweg in UK. ASA wird bei Beschwerden aktiv, kann aber auch eigenständig aktiv werden und Medien auf irreführende, schädliche oder offensive Werbung hin untersuchen.

Das Committee of Advertising Practices schreibt den UK Code of Non-broadcast Advertising, Sales

Promotion and Direct Marketing (bekannt als CAP Code), der sich an nationaler und EU Gesetzgebung ausrichtet. Händler, die den CAP Code nicht beachten oder wiederholt nicht einhalten, kann ASA bei den Trading Standards anzeigen, die dann weitere Maßnahmen ergreifen.

Da die ASA als geeignete Instanz allgemein anerkannt ist, werden Fälle, die Zuwiderhandlung gegen Werbung betreffen, in erster Linie nicht vor Gericht gebracht. Es ist zunächst Aufgabe der ASA das Problem zu lösen. In den meisten Fällen gelingt das auch, denn die Übergabe von Fällen an Gerichte ist äußerst selten.

Wie auch die Trading Standards und die ICO, hat auch ASA eine Informationsfunktion. Daher bietet ASA viele Information auf ihrer Website und Schulungen zur Einhaltung des CAP Codes an.

Schon bei einer Beschwerde kann die ASA aktiv werden. Eine Werbung, die gegen den Code verstößt, muss angepasst oder entfernt werden. Hierzu setzt sich die ASA mit dem Betroffenen in Verbindung, gibt ihm die Möglichkeit, seinen Standpunkt zu erklären und versucht im Dialog eine Lösung zu finden. In einer angemessenen Frist ist dann die vereinbarte Maßnahme umzusetzen. Ist dies nicht der Fall, so publiziert ASA auf ihrer Website den Fall.

In UK sind Händler sehr auf ihren Ruf bedacht, daher gehört "negative publicity" zu einem der größten Sorgen ehrlicher Händler. Eine entsprechend abschreckende Wirkung hat diese. Weitere Sanktionsmaßnahmen sind beispielsweise die das Aufsuchen von Suchmaschinen Anbieter, um Adwords, die auf den Shop des entsprechenden Händlers verlinken, zu entfernen oder auch die Entwicklung einer Adwords Kampagne gegen den entsprechenden Händler seitens der ASA.

Fazit

Gerichte spielen im britischen E-Commerce eine weniger prominente Rolle als in Deutschland. Umso wichtiger sind Trading Standards, CMA, ICO und ASA. Insbesondere ihre Informationsfunktion können Sie sich gut zu Nutze machen, um Konformität mit den Regeln auf dem UK Markt sicherzustellen. Zudem kommt Händlern zugute, dass die Behörden in UK weniger einem Ansatz der Strafverfolgung folgen, sondern einem erzieherischen Ansatz. Für weitere Fragen zum UK Markt und Beratung zur Internationalisierung stehen wir Ihnen gern zur Seite. (na)